**Nazwa przedmiotu:**

Public relation i reklama we współczesnym świecie

**Koordynator przedmiotu:**

dr Piotr Jermakowicz

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny ograniczonego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Inzynieria Chemiczna i Procesowa

**Grupa przedmiotów:**

HES

**Kod przedmiotu:**

1070-IC000-ISP-H303

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2020/2021

**Liczba punktów ECTS:**

2

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim wynikające z planu studiów 30
2. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim w ramach konsultacji, egzaminów, sprawdzianów etc. 2
3. Godziny pracy samodzielnej studenta w ramach przygotowania do zajęć oraz opracowania sprawozdań, projektów, prezentacji, raportów, prac domowych etc. 15
4. Godziny pracy samodzielnej studenta w ramach przygotowania do egzaminu, sprawdzianu, zaliczenia etc. 15
Sumaryczny nakład pracy studenta 62

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

-

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

-

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 0h |
| Ćwiczenia: | 30h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

brak

**Limit liczby studentów:**

brak

**Cel przedmiotu:**

Zaznajomienie studentów z problematyką PR i reklamy.
Przedstawienie roli, zadań i metod w efektywnym komunikowaniu się oraz środków i narzędzi wykorzystywanych w praktyce public relations i reklamy.
Zapoznanie studentów z możliwościami wykorzystania i uwarunkowaniami wyboru różnych form komunikacji w kontaktach z otoczeniem i wewnątrz własnych struktur organizacyjnych w ramach działań public relations i reklamy.

**Treści kształcenia:**

1. Definicje, funkcje, cele PR. Wszelkie działania mające na celu promowanie lub/i ochronę wizerunku organizacji lub produktu. Zespół celowo zorganizowanych działań, zapewniających organizacji systematyczne komunikowanie się z otoczeniem, mające wywołać pożądane postawy i działania.
2 . Planowe, perswazyjne komunikowanie się zmierzające do wywołania wpływu na znaczne grupy społeczne lub też umiejętne przesłanie idei do rozmaitych grup społecznych w celu wywołania pożądanego rezultatu.
3. PR jako złożony proces takiej komunikacji między organizacją a jej otoczeniem, który doprowadzić ma do osiągnięcia zaplanowanych celów, przy użyciu odpowiednio dobranych środków i metod.
4. Metody i techniki PR i reklamy. Czynniki budujące wizerunek organizacji: wizualna prezentacja organizacji poprzez systemy zewnętrznych znaków (np. logo) i ukształtowanie środowiska materialnego działania organizacji (architektura, otoczenie, biuro, strój pracowników) oraz obraz zarządu, zachowania zarządu wobec otoczenia pracowniczego (styl kierowania, komunikacja wewnętrzna), oferta (produkty, usługi, kontakty z klientami).
5. Techniki prezentacji - typy wystąpień, przygotowanie wystąpienia. Opis zasadniczych rodzajów wystąpień i ich celów. Szczegółowy opis kolejnych kroków przygotowania prezentacji: ustalenie celów wystąpienia, analiza audytorium z punktu widzenia znajomości zagadnienia, nastawienia do tematu prezentacji, zdolności do działania, przygotowanie planu (główne tezy) wystąpienia, selekcja materiałów i metod ich przedstawienia, właściwa struktura wypowiedzi (wstęp, rozwinięcie, konkluzje), przed prezentacją przećwiczenie wystąpienia. Wykorzystanie środków audiowizualnych.
6. System zarządzania komunikacją między organizacją, a jej otoczeniem.

**Metody oceny:**

1. test

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

1.Wojcik K. Public Relations od A do Z, tom I: Analiza sytuacji wyjściowej, planowanie działalności, tom II: Wprowadzanie programów PR, kontrola procesów Placet, Warszawa 2017.
2. Flis J., Samorządowe public relations, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
3. Gregory A. (red.), Skuteczne techniki PR, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
4. Fisher J.G., Jak zorganizować perfekcyjną konferencję, One press 2005.

**Witryna www przedmiotu:**

-

**Uwagi:**

Obowiązkowa obecność na zajęciach.
Max 2 nieusprawiedliwione nieobecności i 2 usprawiedliwione zwolnieniem lekarskim (zwolnienia lekarskie okazywane są w przeciągu 7 dni od ich zakończenia).
Ponadwymiarowe nieobecności wymagają odrębnego zaliczenia (ustnego lub pisemnego).
Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się: aktywne uczestnictwo w zajęciach, tj. udział w formach warsztatowych, pracach w podgrupach, opracowywaniu zagadnień, rozwiązywaniu case study itp.
Zaliczenie zajęć na podstawie zaliczenia pisemnego (pytania testowe). Warunkiem przystąpienia do zaliczenia zajęć jest obecność oraz aktywny udział w zajęciach. Ogłaszanie wyników w formie osobistej lub umieszczenie ocen w e-dziekanacie.
W przypadku niezaliczenia przedmiotu kończącego się oceną zintegrowaną lub niezaliczenia poszczególnego typu zajęć w ramach danego przedmiotu student powtarza przedmiot w całości
Student ma prawo przystąpienia do zaliczenie poprawkowego w trakcie 15 zajęć.
Zaliczenie zajęć na podstawie zaliczenia pisemnego (pytania testowe). Warunkiem przystąpienia do zaliczenia zajęć jest obecność oraz aktywny udział w zajęciach.

## Charakterystyki przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Charakterystyka W1:**

Zna podstawową terminologię w zakresie PR reklamy, rozumie jej źródła i zastosowanie w praktyce. Ma uporządkowana wiedzę w zakresie PR, podstaw, zakresu zastosowania dla celów PR techniki związane ze zbieraniem, przetwarzaniem, przesyłaniem, przechowywaniem, zabezpieczaniem i prezentowaniem informacji

Weryfikacja:

test

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K1\_W08, K1\_W09, K1\_W10

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P6S\_WK, P6U\_W, III.P6S\_WK

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Charakterystyka U1:**

Potrafi zdiagnozować potrzeby organizacji w oparciu o analizę: strategii i kultury organizacyjnej oraz zdefiniować zakres zadań komórki PR w jednostkach administracji publicznej.
Wie na czym polega praca zespołów PR, zna prawne mechanizmy ich funkcjonowania.

Weryfikacja:

test

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K1\_U01, K1\_U02, K1\_U03

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** I.P6S\_UK, P6U\_U, I.P6S\_UW.o, III.P6S\_UW.o, I.P6S\_UU

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Charakterystyka KS1:**

Ma świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności z zakresu PR i reklamy. Rozumie konieczność dalszego doskonalenia się zawodowego dotyczącego sposób funkcjonowanie i zmiany społeczeństwa a także reguł, procesów i struktur społecznych.

Weryfikacja:

test

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:** K1\_K04, K1\_K05, K1\_K01, K1\_K02, K1\_K03

**Powiązane charakterystyki obszarowe:** P6U\_K, I.P6S\_KO, I.P6S\_KK, I.P6S\_KR